

РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ПРОФЕССИИ



1. Основные исторические этапы развития рекламы
2. История PR

1. Основные этапы развития рекламы

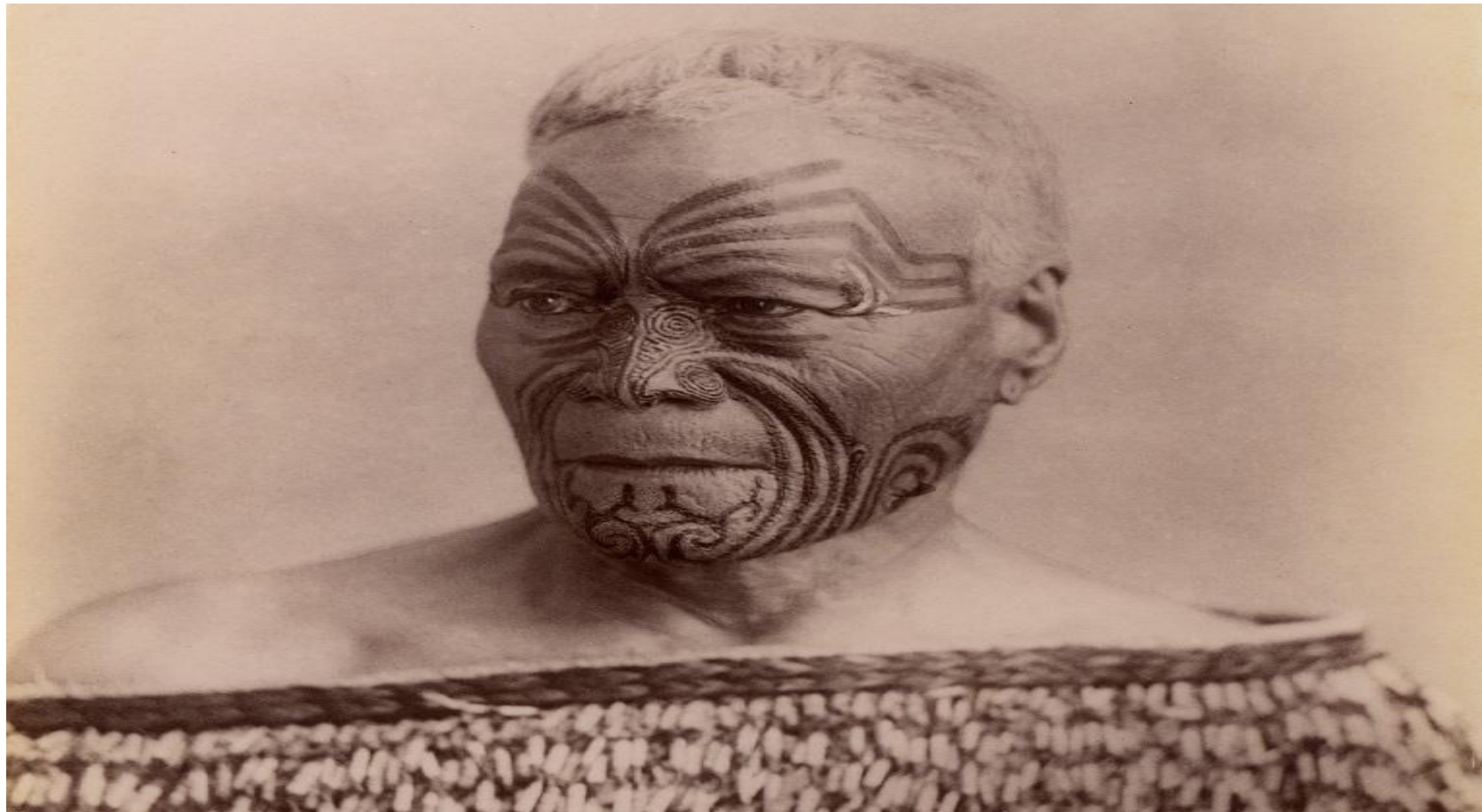


2.1. Истоки рекламной коммуникации

Протореклама – это дописьменные средства пропаганды, то, что люди всегда «имели при себе»

Протореклама – это комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации

Татуировка на теле человека может быть названа проторекламой, содержащей информацию о ее носителе



1.2. История развития рекламы и СМИ в античном обществе

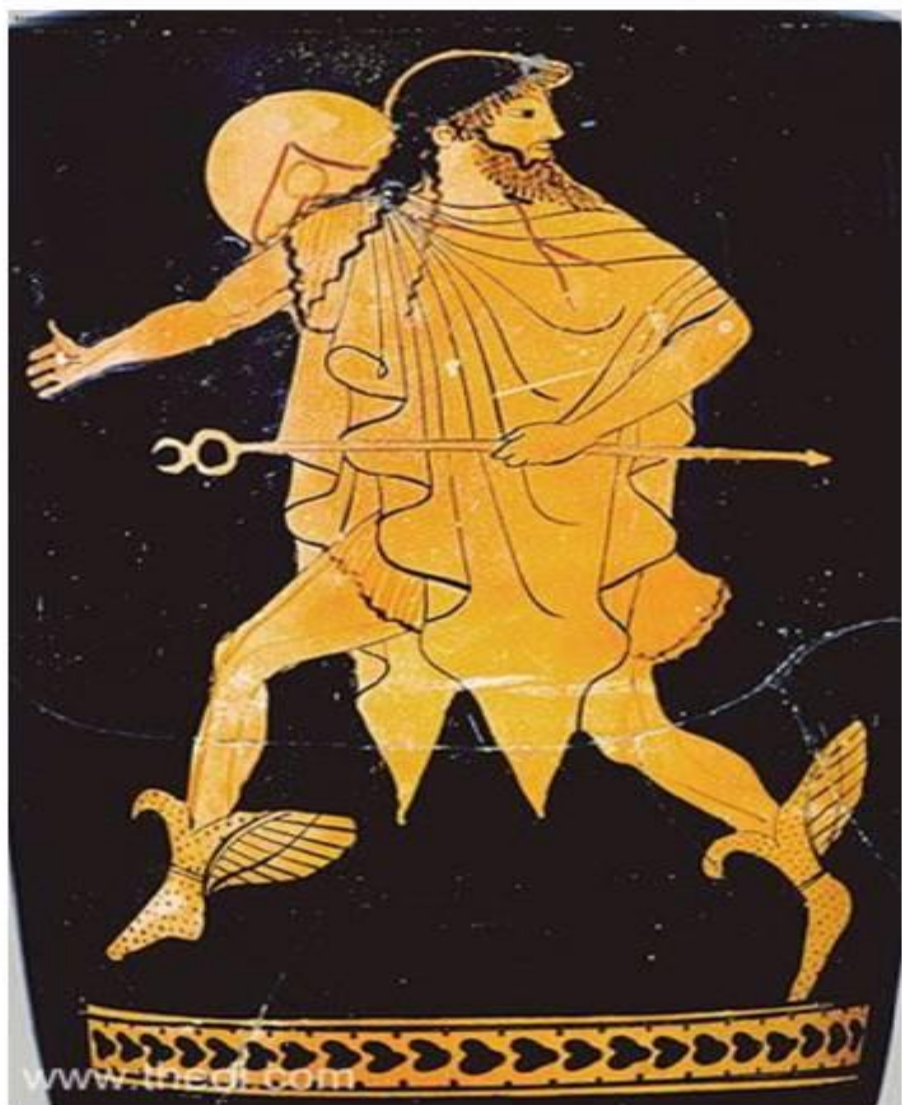
Период Античности характеризовался следующими особенностями, характеризующими рекламную деятельность:

- Одни межличностные контакты уже не могли удовлетворить потребность общества в информации.
- Соседские связи уже не обеспечивали минимума осведомленности, необходимого для координации деятельности.
- Локальные поселения сменяет городская культура, а совокупность всех процессов, свойственных городу, формирует культуру урбанизма.

Греческий полис – город-государство



Глашатай



Глашатай — специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя.

Эта профессия была настолько распространена, что глашатайскими функциями наделяется даже древнеримский бог торговли Меркурий.

1.3. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре

Для эпохи раннего Средневековья V-X вв. характерна **конфессиональная протореклама.**

Очередной виток проторекламы особенно ярко заявляет о себе в процессе распространения христианских религиозных представлений, в деятельности пастырей, проповедников, миссионеров

Существенной частью отправления культа в раннем Средневековье являлись религиозные процессии



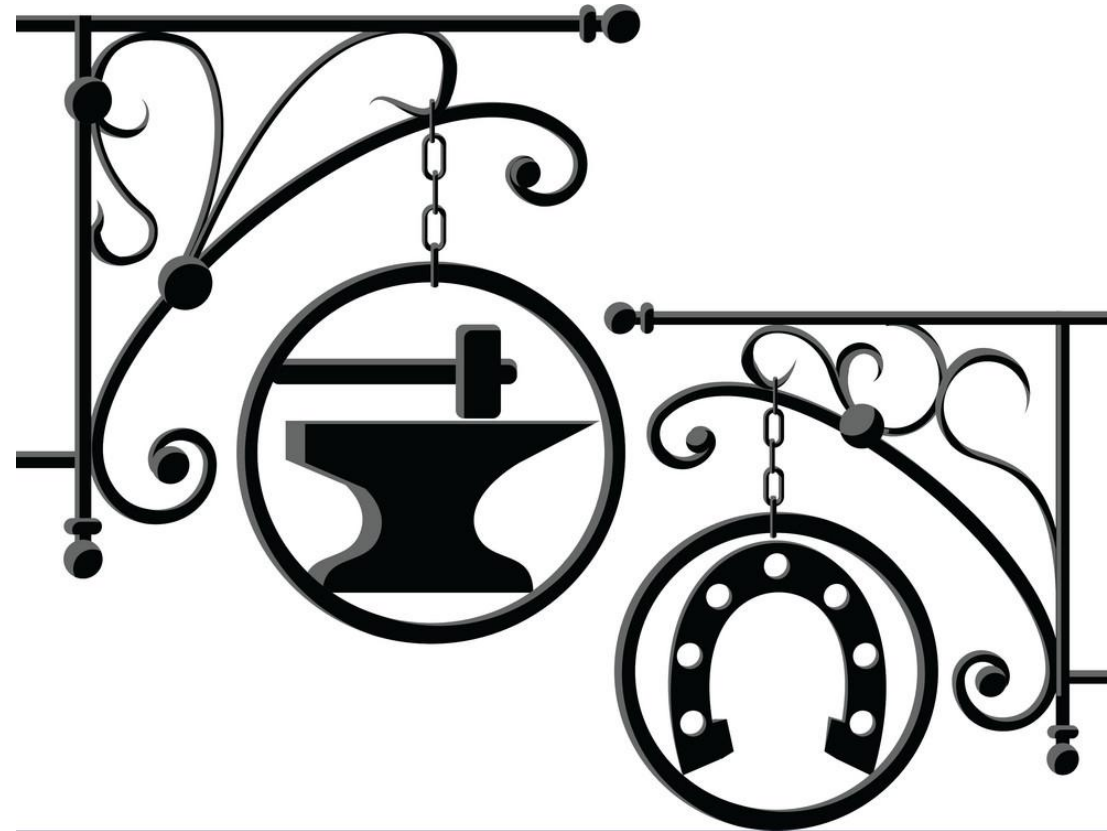
Герольд



А.Дюрер



Вывески



Афиши



Рукописный каталог



1.4. Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI – XVII вв.

**Заря Нового времени
ознаменовалась техническим
переворотом в сфере массовых
коммуникаций – это новый скачок в
развитии рекламы – появление
книгопечатания**

Иоганн Гуттенберг (1397(1400)-1468)

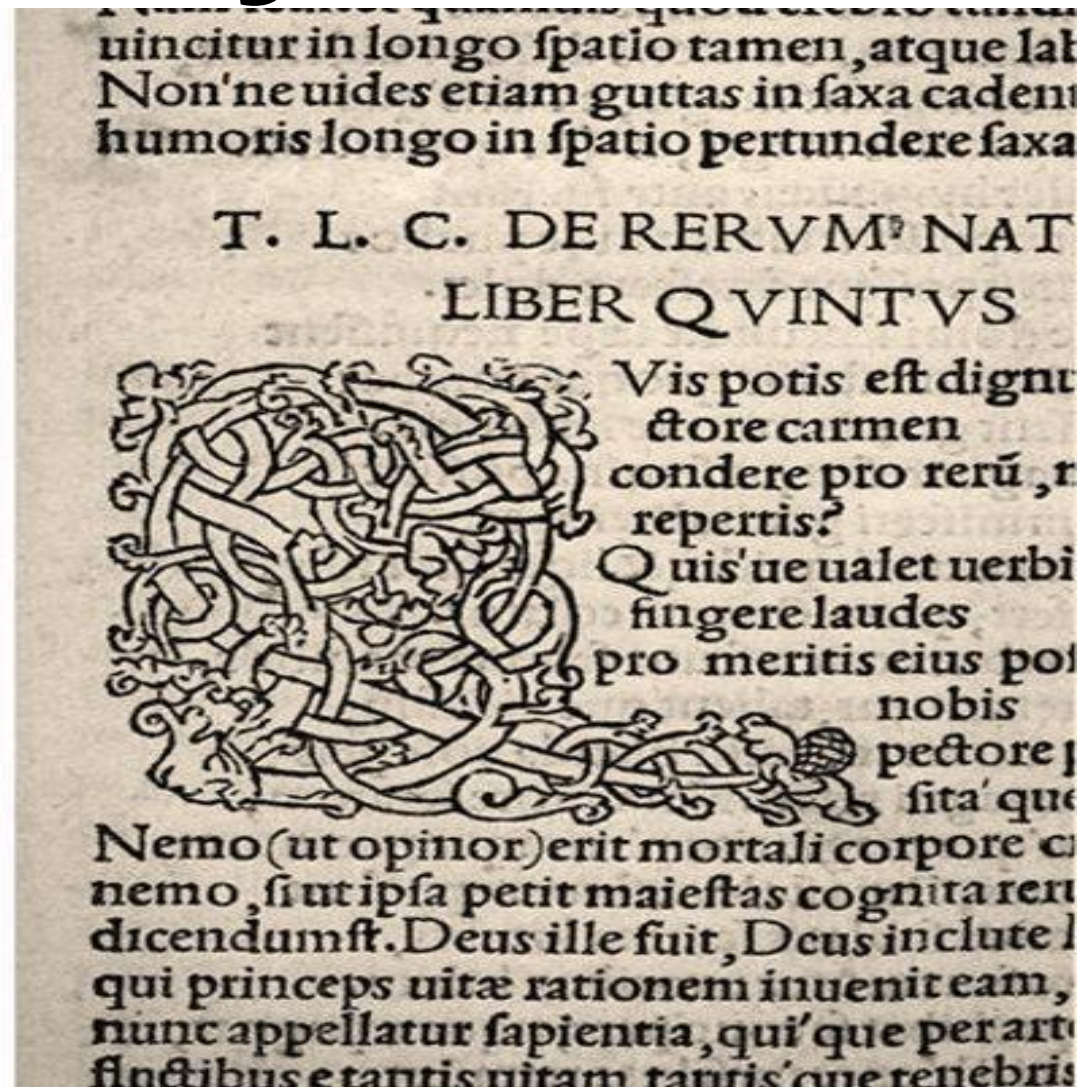
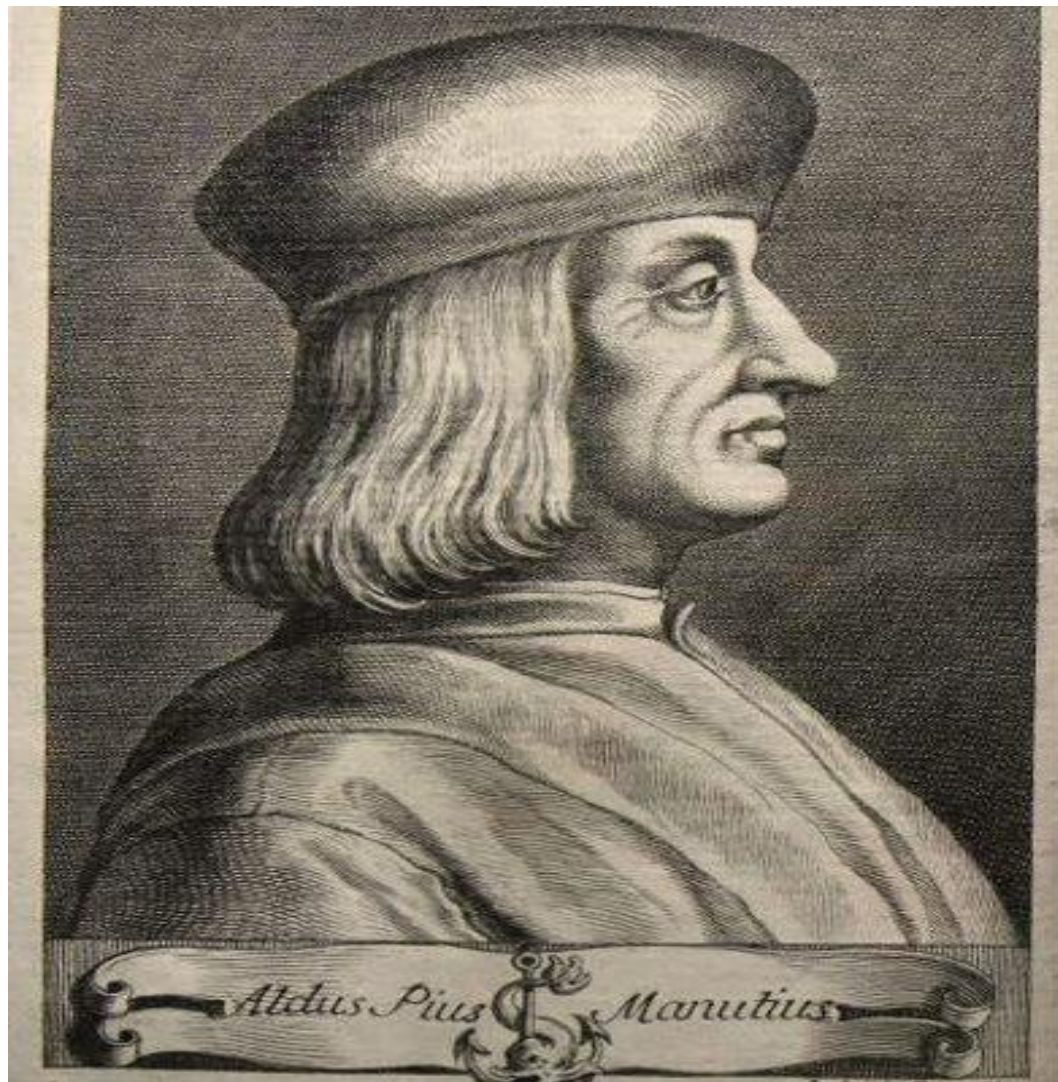


Основные рекламные жанры эпохи Нового времени

Примеры основных рекламных жанров Нового времени:

1. Печатный «летучий листок»
2. Каталог, проспект и прейскурант (прайс-лист)
3. Титульные листы книг
4. Индальгенции
5. Печатные афиши
6. Типографские эмблемы и экслибрисы
7. Информационные бюро
8. Газетная реклама
9. Рекламные кампании

Альд Мануций



Индульгенция

(лат. *Indulgentia* от лат. *indulgeo*, «терпеть, позволять») — в католической церкви — освобождение от временной кары за грехи, в которых грешник уже покаялся, и вина за которые уже прощена в таинстве исповеди. Индульгенции ввел в 1095 г. папа Урбан II.



Теофраст Ренодо (1585-1643)



«Отцом английской рекламы»

считают Джона Хоутона (по профессии аптекарь), который в 1677 г. издал свой памфлет «Великая английская надежда», где уповал на лидерство своей страны в предпринимательстве и торговле

1.5. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке

С 1657 г. в Англии начинают функционировать информационные агентства, деятельность которых заключалась в выпуске 2-3 периодических изданий для различных групп населения, наборы брошюр-памфлетов (не всегда сатирических), выпуск оперативных «летучих листков» и разнообразной рекламной продукции: вкладышей, открыток, ресторанных меню, театральные программы, пригласительных билетов, этикеток

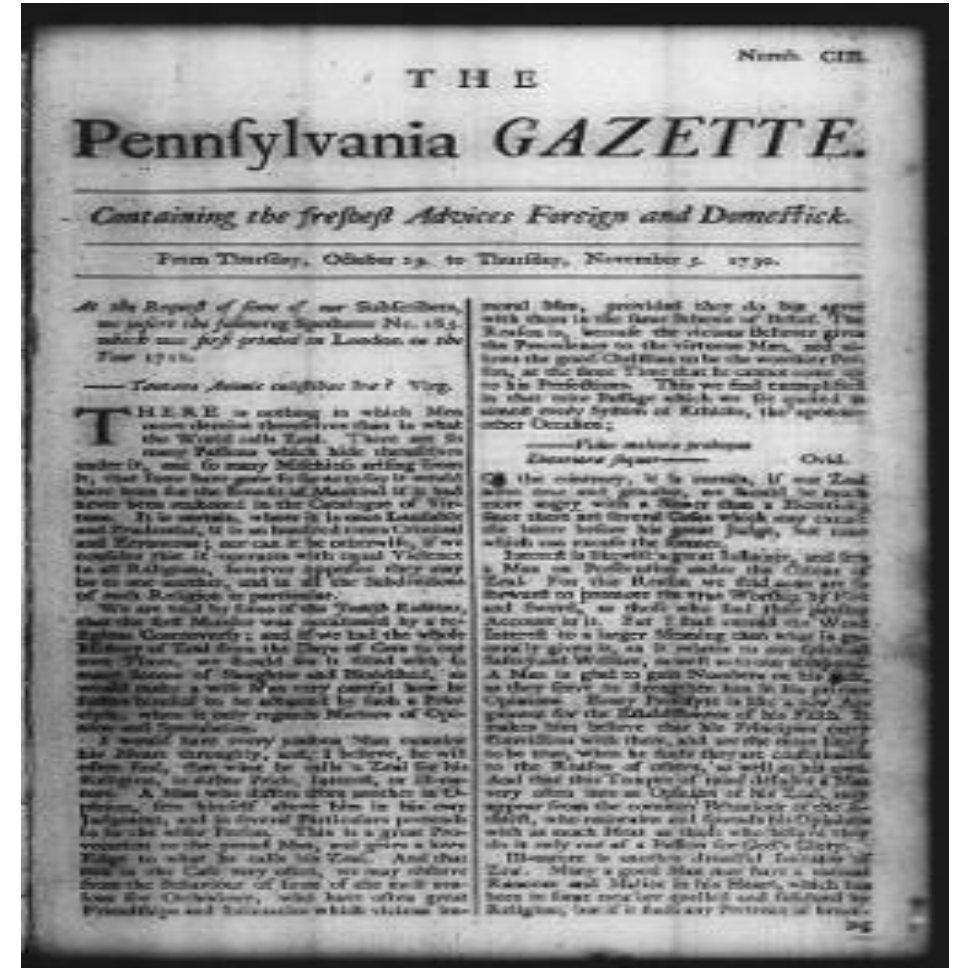
Журнал за пенни



Рекламные новации Англии:

- цветные иллюстрации в журналах;
- рубричная реклама;
- появление иллюстрированных журналов;
- издание художественных книг в виде брошюр, которые содержат рекламу;
- издание больших романов в брошюрах, которые выходят ежемесячно (например: Ч. Диккенс «Дэвид Копперфилд»);
- «люди-сэндвичи»;
- конные рекламные процессии;
- разукрашивание тротуаров;
- витрины – использование стеклянных конструкций

1.6. Развитие североамериканской рекламы в XIX – XX вв.



P.T. BARNUM & CO'S GREATEST SHOW ON EARTH & THE GREAT LONDON CIRCUS COMBINED WITH

A vintage advertisement for a circus show. The central focus is a large, white, articulated skeleton of an elephant, standing on a raised platform. A red banner above the skeleton reads "GREAT JUMBO'S SKELETON". To the right, a dark elephant is partially visible behind the skeleton. In the foreground, a diverse group of people in 19th-century attire are gathered around the skeleton, some looking at it with interest. To the left, a horse-drawn carriage with several passengers is moving along a dirt path. In the background, there is a simple wooden building and a fence. In the top left corner, a circular portrait of P.T. Barnum is shown, with his name "P.T. BARNUM." written below it. At the bottom of the illustration, there is a block of text in various colors and fonts.

GREAT JUMBO'S SKELETON

P.T. BARNUM.

JUMBO

THE COLLOSSAL FRAME OF THE LARGEST AND NOBLEST Animal that ever lived. THE ONLY ELEPHANT SKELETON ever publicly exhibited. A STRANGE & AMAZING SHOW WITHOUT A PARALLEL. ASSESSED BY PROF. HENRY A. WARD, THE DISTINGUISHED NATURALIST & SCIENTIST OF ROCHESTER, N.Y.

SANGERS ROYAL BRITISH MENAGERIE & GRAND INTERNATIONAL SHOWS

Уолни Палмер



Джордж Баттен

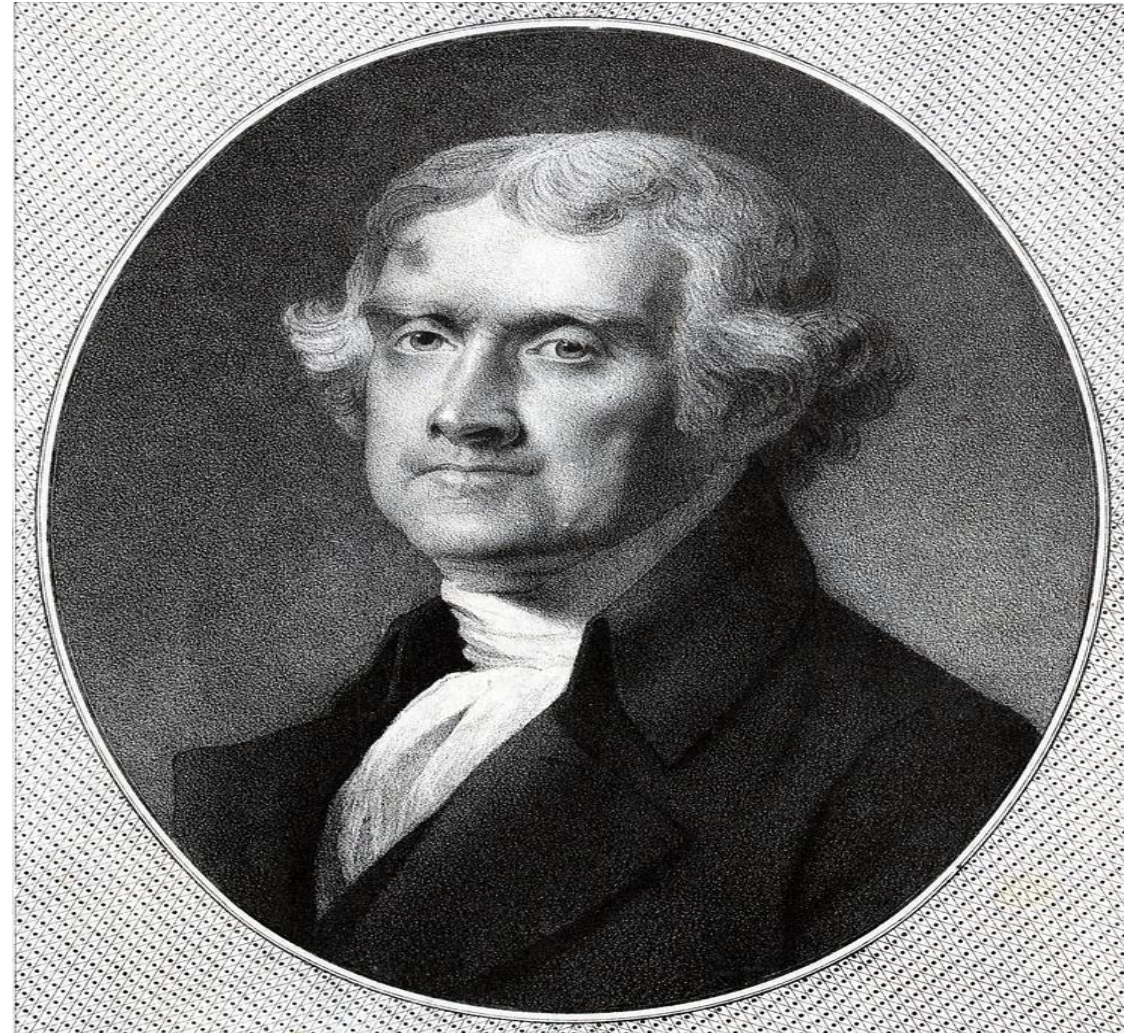


2. История PR



2.1. PR в XIX в.

Впервые термин «public relations» был употреблен в США в 1807 г. американским президентом Т. Джефферсоном.



Смысл, вкладываемый в понятие «public relations»

Т. Джефферсон использовал словосочетание «public relations», подразумевающая под PR «наращивание усилий политических институтов для создания климата доверия в национальном масштабе»

А. Кендалл



первый в официальной
истории PR пресс-
секретарь президента

Первое в мире PR-агентство – «Паблисити-бюро»



PUBLICITY BUREAU OF EDWIN H. LEE, PRESIDENT AND MANAGING DIRECTOR OF LEE HOTEL CO.,
PROPRIETOR, SPALDING HOTEL, DULUTH, MINN.

2.2. PR в 1917 г. – конце 1930-х гг.

Во время Первой Мировой войны PR-специалисты, которые раньше обслуживали бизнес-структуры, переходят на работу в сфере государственной пропаганды. В США создается Комитет общественной информации, задачей которого становится работа с общественным мнением

Э. Бернейз



В 1920-е гг.

в США появляется большое
количество PR-агентств.
Одновременно с этим в крупных
компаниях создаются
внутренние PR-отделы

А. Пейдж, вице-президент по PR телефонной компании AT&T



Arthur W. Page

Ф.Рузвельт регулярно выступал в специальной радиопередаче «Беседа у камина»



жена президента, Э. Рузвельт, включилась в PR-кампанию



2.3. PR в 1940–60-е гг.

Во время Второй мировой войны PR-специалисты снова начинают работать на систему государственной пропаганды. В США создается Военный рекламный совет, затем Армейское агентство новостей

Во время Второй мировой войны

PR-специалисты снова начинают работать на систему государственной пропаганды. В США создается Военный рекламный совет, затем Армейское агентство новостей

Плакаты времен Второй мировой войны



- В 1953 г. была основана Комиссия по PR в Международной торговой палате.
- В 1955 г. – Международная ассоциация PR в Лондоне – IPRA.
- В 1961 г. IPRA принимает Кодекс профессионального поведения и этики PR.
- В 1959 г. возникает Европейская конфедерация по PR (CERP)

2.4. PR в 1970–80-е гг.

Наступление эпохи
информационного
общества



**Социально-экономические,
политические, экологические перемены
вызывают разнообразные конфликты –
отсюда постоянный устойчивый спрос
на PR-технологии в бизнесе, политике,
социальной сфере**



Наступление эпохи потребления



Расцвет PR наступил в XX в.

